

# **PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY SERTA KEPUTUSAN MEMILIH KANDIDAT GUBERNUR PROVINSI JAWA TIMUR PERIODE 2008-2013**

(Studi *Political Marketing* Pada Pemilu Kadal Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008)

**Imam Fauzi Surahmat, Suharyono, Srikandi Kumadji**  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

## **Abstrak**

Setiap organisasi apapun bentuknya perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya, tidak terkecuali partai politik dalam mengusung kandidat kepala daerah. Pemasaran politik merupakan keniscayaan suistabilitas eksistensi suatu organisasi politik bertahan dan memenangkan persaingan. Penelitian ini merupakan penelitian *Ex Post Facto* yang bertujuan untuk menguji konsep pemasaran politik dengan menggunakan bentuk komunikasi *Brand Personality* dan *Sales Promotion* yang diindikasikan berpengaruh terhadap *Brand Equity* dan keputusan memilih dalam memilih kandidat Gubernur Provinsi Jawa Timur pada Pemilu Kadal Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. Populasi dan sampel penelitian adalah seluruh penduduk di Jawa Timur yang mempunyai hak pilih (17 tahun ke atas atau sudah menikah) pada saat pelaksanaan Pemilu Kadal Provinsi Jawa Timur Putaran Kedua tahun 2008. Lebih lanjut, metode pengambilan sampel menggunakan *Multistage Random Sampling* (MRS) dengan menggunakan kuesioner dan untuk analisis data digunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian ini adalah: 1) *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. 2) *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity*. 3) *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih. 4) *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan memilih. 5) *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih.

**Kata Kunci:** Pemasaran Politik, *Brand Personalit*, *Sales Promotion*, *BrandEquity*, Keputusan memilih

## **Abstract**

*Every organization needs to carry out any form of marketing activities to introduce and market their products, not least of Political Parties in carrying the candidates of regional head. Political marketing is a necessity suistabilitas the existence of a political organization to survive and win the competition. This research is Ex Post Facto which aimed to test the concept of political marketing by using form of communication such as Brand Personality and Sales Promotion which indicated affect Brand Equity and Voting Decision the candidates the Governor of East Java in the Second Round of the General Election in 2008. Methods of data collection in this study using a survey. Population and study sample is the entire population of East Java that has the right to vote (17 years and older or married) at the time of execution of the General Election of East Java Province second round in 2008. Furthermore, the sampling method using Multistage Random Sampling (MRS) which using questionnaires and data analysis used analysis point. The results of this research are: 1) Brand Personality significant effect on Brand Equity. 2) Sales Promotion had no significant effect on Brand Equity 3) Brand Personality had insignificant effect on Voting Decision. 4) Sales Promotion had significant effect Voting Decision. 5) Brand Equity had significant effect Voting Decision.*

**Keyword:** *Polittical Marketing, Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity, Voting Decision*

## PENDAHULUAN

Setiap organisasi apapun bentuknya perlu melakukan kegiatan *marketing* untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Kegiatan *marketing* adalah suatu keniscayaan tentang suistanabilitas eksistensi suatu organisasi untuk bisa *survive* di tengah komunitas masyarakat. Hal tersebut penting untuk memahami bahwa produk apapun yang dihasilkan oleh suatu organisasi haruslah *inheren* dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks apapun produk yang dihasilkan oleh organisasi haruslah memberikan *value* berupa konteks, *content* dan *performance*-nya sehingga memberikan penilaian berupa persepsi, pengertian, kepercayaan, *support* dan loyalitas konsumen terhadap produk. Memahami aspek *marketing* dalam suatu organisasi haruslah menjadi suatu upaya bagi organisasi dan individu agar ia meletakkan substansi produk sebagai suatu keyakinan untuk memberikan pencitraan positif bagi organisasi tersebut sebab aktivitas marketing adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial dari seluruh kegiatan usaha organisasi yang mengkombinasikan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan komunikasi kepada konsumen sebagai pengguna produk organisasi agar *output* yang dicapai terwujud yakni kepuasan.

Konsep marketing menjadi menarik ketika teori dan implementasinya tidak hanya di monopoli oleh dunia usaha tetapi juga dilakukan oleh organisasi sosial politik yang bisa disebut dengan *Marketing Politic*.

Kemajuan demokrasi menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar partai politik di Indonesia. Partai politik merupakan organisasi politik yang memiliki ideologi tertentu yang bertujuan memperoleh kekuasaan politik melalui proses demokrasi berdasarkan konstitusi. Untuk mencapai tujuan tersebut, partai politik harus mempersiapkan kader-kader yang berkualitas. Kaderisasi sebagai proses produksi dan penyiapan sumber daya manusia yang mampu membangun peran dan fungsi organisasi secara lebih baik yang pada gilirannya diusung sebagai kandidat dalam PEMILU untuk dipilih rakyat.

Meningkatnya persaingan dalam sistem multi-parpol dan demokrasi menjadikan rakyat sebagai *pemilih kini lebih bebas menentukan pilihannya* maupun untuk menjadi golongan putih (GOLPUT) yang menolak ikut memilih.

Untuk dapat memenangkan persaingan, partai politik dituntut untuk menerapkan strategi kompetitif yang dapat mempengaruhi keputusan memilih para pemilih. Artinya, para kandidat dan partai politik kini harus memiliki kemampuannya masing-masing untuk “adu popularitas” dan melakukan “self-marketing” untuk menjaring suara terbanyak dari rakyat, sehingga menempatkan Suara Rakyat sebagai Suara Tuhan (*Vox Populi, Vox Dei*).

Pelaksanaan PILKADA khususnya PILGUB 2008 di Provinsi Jawa timur. merupakan salah satu Pemilihan Kepala Daerah dengan ekskalasi persaingan yang cukup ketat. Begitu ketatnya PILKADA ini, tentunya berbagai strategi-strategi pamungkas telah ditunjukkan oleh para kandidat, baik oleh tim sukses internal mereka maupun melalui para konsultan politik mereka. Pada konteks ini ilmu *marketing* tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketersukaan dan sampai pada proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS), pendekatan ilmu *marketing politic* bisa dikatakan adalah salah satu pendekatan ilmu yang paling efektif dalam analisa strategi politik dan kemenangan. Kandidat yang ditetapkan sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur JATIM 2008-2013 oleh KPU JATIM pada putaran kedua adalah Khofifah Indar Parawansa dan Mudjiono serta Soekarwo dan Saifulah Yusuf.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bermaksud meninjau kembali kasus PEMILUKADA dalam Pemilihan Gubernur (PILGUB) Provinsi Jawa Timur khususnya pada Putaran Kedua tahun 2009 dalam perspektif *Political Marketing*. *Political Marketing* merupakan sebuah kajian, dimana terminologi *marketing* digunakan untuk memotret kegiatan komunikasi politik yang dilakukan oleh suatu organisasi politik atau individu. Komunikasi politik dalam penelitian ini meliputi dua hal, yaitu dalam konteks *Brand Personality* dan *Sales Promotion*. Fenomena PILKADA Jawa Timur tersebut, menjadi alasan utama untuk mencari tahu hubungan secara langsung dan tidak langsung dari pengaruh variabel-variabel *marketing* seperti *Brand Personality* dan *Sales Promotion* diasumsikan dapat mempengaruhi *Brand Equity* dalam suatu pemilihan, yang lebih lanjut diindikasikan mempengaruhi pemilih melakukan keputusan memilih kandidat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh antar konsep-konsep *marketing* yaitu *Brand Personality* , *Sales Promotion* , *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian dalam konteks *Political Marketing* dalam perspektif pemilih PEMILUKADA PILGUB Putaran Kedua tahun 2008 di Provinsi Jawa Timur. Selain meneliti dengan subjek yang lebih luas, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Ex Post Facto* dan metode pengambilan sampel *Multistage Random Sampling* yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

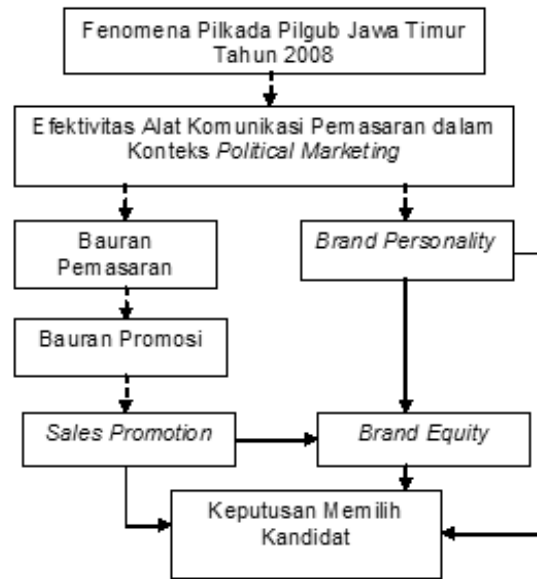
1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kandidat?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kandidat?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kandidat?

**TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama membahas kerangka dasar teoritik, meliputi Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*), Pemasaran Politik (*Political Marketing*), Kepribadian Merek (*Brand Personality*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Keputusan memilih (*Voting Decision*), Kepala Daerah (PILKADA) di Indonesia dan bagian kedua membahas penelitian terdahulu yang menjadi dasar empiris penelitian ini.

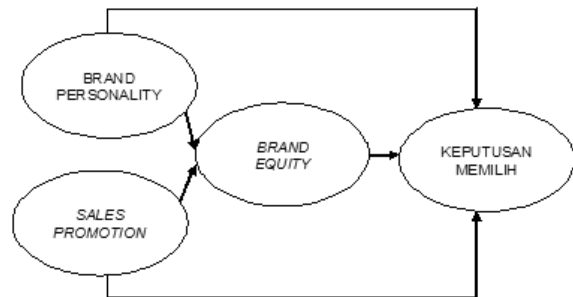
**KERANGKA KONSEPTUAL**

**Kerangka Pemikiran**

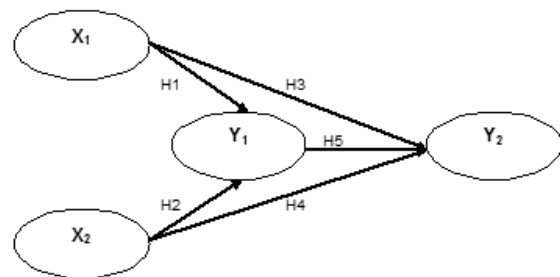


**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 2. Kerangka konseptual**



**Gambar 3. Model Hipotesis**

**Hipotesis Penelitian**

Tabel 1. Rumusan Hipotesis, Dasar Teoritis dan Penelitian Terdahulu

NO	RUMUSAN HIPOTESIS	DASAR TEORITIS	PENELITIAN TERDAHULU
1	<i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	-	Florence, Guizani & Merunka (2011); Guizani, Florence & Becheur (2009)
2	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	-	Ailawadi, Neslin, & Lehmann (2003); Delvecchio, Henard, & Freling (2006)
3	<i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih	Aaker (1997); Anoraga (2000)	Isa, Ali & Harun (2010)
4	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih	Lamb, Hair & McDaniel (2001) Chaharsoughi & Yasori (2012); Kotler (2000)	R. Nochai & T. Nochai (2011)
5	<i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih	Aaker (1996); Pokorny (dalam Rangkuti 2004)	Moradi & Zarei (2011); Nigam & Kausuk (2011) Jalilvand & Mahdavinia (2011); Erdem et al. (1999)

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ex Post Facto*. Penelitian *Ex Post Facto* sering disebut dengan penelitian *After The Fact* yang artinya, penelitian dilakukan setelah suatu kejadian itu terjadi. Lokasi Penelitian ini adalah Provinsi Jawa Timur, atas pertimbangan bahwa Pemilukada Jawa Timur tahun 2008 cukup menyita perhatian publik dan menjadi isu nasional yang mengemuka pada saat itu berkaitan dengan ketatnya persaingan antar kandidat gubernur; satu-satunya Pilkada yang berlangsung “tiga putaran” dengan triliunan dana.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk di Jawa Timur yang mempunyai hak pilih (17 tahun ke atas atau sudah menikah) pada saat pelaksanaan Pemilukada Provinsi Jawa Timur Putaran Kedua tahun 2008 dengan jumlah total 29.045.820 pemilih (*Press Release* hasil *Quick Count* LSI, 2008).

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Jawa Timur yang mempunyai hak pilih (17 tahun ke atas atau sudah menikah) pada saat pelaksanaan Pemilukada Provinsi Jawa Timur tahun 2008 dan melakukan pemilihan kandidat gubernur pada Putaran Kedua. Berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multistage Random Sampling* (MRS).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel X1 memiliki nilai rhitung > rtabel (0,197) dan juga probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua indikator untuk variabel X1 dan variabel X2 telah valid. Sedangkan indikator Z.7 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai rhitung < rtabel (0,197) dan juga probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, sedangkan indikator yang lain untuk variabel Z telah valid. Karena indikator Z.7 tidak valid maka tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Lebih lanjut, semua indikator untuk variabel Y memiliki nilai rhitung > rtabel (0,197) dan juga probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga semua indikator untuk variabel Y telah valid.

Kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menghitung Cronbach’s Alpha. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dengan menggunakan tabulasi data

dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analyst*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Ringkasan Deskripsi Variabel**

Indikator	Persentase Skala Pilihan Responden					Skor Rata-Rata
	5	4	3	2	1	
X <sub>1,1</sub>	9	78	11	2	0	3,94
X <sub>1,2</sub>	6	82	11	1	0	3,93
X <sub>1,3</sub>	14	80	3	3	0	4,05
X <sub>1,4</sub>	11	76	8	5	0	3,93
X <sub>1,5</sub>	11	81	6	2	0	4,01
X <sub>1,6</sub>	6	88	4	2	0	3,98
X <sub>1,7</sub>	6	82	7	5	0	3,89
X <sub>1,8</sub>	5	76	14	4	1	3,80
X <sub>1,9</sub>	11	77	9	3	0	3,96
X <sub>1,10</sub>	6	73	18	3	0	3,82
X <sub>1,11</sub>	4	51	36	9	0	3,50
X <sub>1,12</sub>	9	85	6	0	0	4,03
X <sub>1,13</sub>	14	70	16	0	0	3,98
X <sub>1,14</sub>	7	73	20	0	0	3,87
<b>Skor Rata-Rata Variabel Brand Personality</b>						<b>3,90</b>
X <sub>2,1</sub>	3	45	19	27	6	3,12
X <sub>2,2</sub>	4	58	14	22	2	3,40
X <sub>2,3</sub>	6	43	23	27	1	3,26
X <sub>2,4</sub>	1	38	24	36	1	3,02
X <sub>2,5</sub>	2	42	16	37	3	3,03
X <sub>2,6</sub>	1	36	22	38	3	2,94
X <sub>2,7</sub>	4	55	24	17	0	3,46
X <sub>2,8</sub>	12	73	7	8	0	3,89
<b>Skor Rata-Rata Variabel Sales Promotion</b>						<b>3,26</b>
Z <sub>1</sub>	3	44	24	28	1	3,20
Z <sub>2</sub>	5	34	16	37	8	2,91
Z <sub>3</sub>	7	66	20	7	0	3,73
Z <sub>4</sub>	2	62	11	20	5	3,36
Z <sub>5</sub>	7	73	10	10	0	3,77
Z <sub>6</sub>	7	73	10	10	0	3,77
Z <sub>7</sub>	7	87	6	0	0	4,01
Z <sub>8</sub>	5	77	17	1	0	3,86
Z <sub>9</sub>	2	68	19	11	0	3,61
Z <sub>10</sub>	3	46	23	25	3	3,21
Z <sub>11</sub>	3	45	19	27	6	3,12
<b>Skor Rata-Rata Variabel Brand Equity</b>						<b>3,50</b>
Y <sub>1</sub>	16	75	9	0	0	4,07
Y <sub>2</sub>	14	78	8	0	0	4,06
Y <sub>3</sub>	7	56	14	18	5	3,42
Y <sub>4</sub>	6	74	8	11	1	3,73
Y <sub>5</sub>	10	77	13	0	0	3,97
Y <sub>6</sub>	5	63	21	11	0	3,62
Y <sub>7</sub>	3	40	28	26	3	3,14
Y <sub>8</sub>	3	42	32	22	1	3,24
Y <sub>9</sub>	4	58	29	8	1	3,56
Y <sub>10</sub>	5	55	30	9	1	3,54
<b>Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Memilih</b>						<b>3,63</b>

**b. Analisis Statistik Inferensial**

**Pengujian Hipotesis pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

**Table 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	p-value	Keterangan
X <sub>1</sub>	Z	0,350	0,000	Signifikan (+)
X <sub>2</sub>	Z	0,149	0,115	Tidak Signifikan (+)
X <sub>1</sub>	Y	0,192	0,000	Signifikan (+)
X <sub>2</sub>	Y	0,057	0,473	Tidak Signifikan (+)
Z	Y	0,535	0,000	Signifikan (+)

Sumber: Data Primer (diolah), 2012

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Perantara	Variabel Terikat	Path	Keterangan
X <sub>1</sub>	Z	Y	0,187	Signifikan
X <sub>2</sub>	Z	Y	0,080	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (diolah), 2012

Pengaruh tidak langsung antara *Brand Personality* (X1) terhadap Keputusan memilih (Y) melalui *Brand Equity* (Z), diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *Brand Personality* (X1) terhadap *Brand Equity* (Z) dan pengaruh langsung antara *Brand Equity* (Z) terhadap Keputusan memilih (Y), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0,350 \times 0,535 = 0,187$ . Karena pengaruh langsung antara pengaruh langsung antara *Brand Personality* (X1) terhadap *Brand Equity* (Z) dan pengaruh langsung antara *Brand Equity* (Z) terhadap Keputusan memilih (Y) signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *Brand Personality* (X1) terhadap Keputusan memilih (Y) melalui *Brand Equity* (Z) juga signifikan. Pengaruh tidak langsung antara *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan memilih (Y) melalui *Brand Equity* (Z), diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *Sales Promotion* (X2) terhadap *Brand Equity* (Z) dan pengaruh

langsung antara *Brand Equity* (Z) terhadap Keputusan memilih (Y), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0,149 \times 0,535 = 0,080$ . Karena pengaruh langsung antara pengaruh langsung antara *Sales Promotion* (X2) terhadap *Brand Equity* (Z) dan pengaruh langsung antara *Brand Equity* (Z) terhadap Keputusan memilih (Y) tidak signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan memilih (Y) melalui *Brand Equity* (Z) juga tidak signifikan.

**c. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha$  pada level 10%, dengan rumus  $df = (n-k-1)$  maka didapat nilai df adalah sebesar 95. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,9852 (lihat tabel t pada Lampiran 8). Tabel 5.31 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur software SPSS 16.0

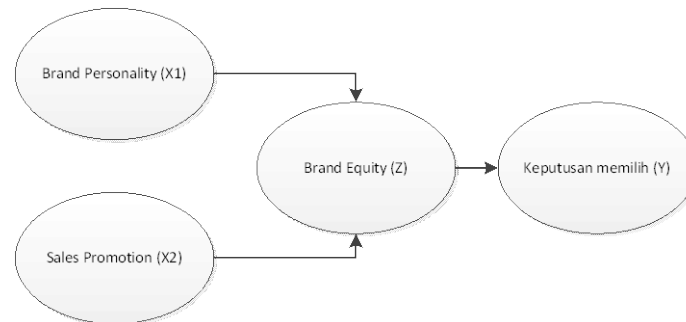
**Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Pengaruh	Koef. Jalur	T-Statistik	Keterangan
1	X <sub>1</sub> → Z	0,350	3,737	Signifikan (+)
2	X <sub>2</sub> → Z	0,149	1,593	Tidak Signifikan (+)
3	X <sub>1</sub> → Y	0,192	2,295	Signifikan (+)
4	X <sub>2</sub> → Y	0,057	0,721	Tidak Signifikan (+)
5	Z → Y	0,535	6,302	Signifikan (+)
5	Z → Y	0,535	6,302	Signifikan (+)

Sumber: Lampiran 6

Dengan memperhatikan koefisien jalur hasil analisis jalur, maka tabel 5 menyajikan model hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa hubungan antar variabel yang teruji memiliki

pengaruh signifikan pada signifikansi 5% ditunjukkan dengan garis panah berwarna hitam. Sedangkan hubungan antar Variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan ditunjukkan dengan garis panah berwarna merah.



**Gambar 4. Model Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *Brand Equity* dibentuk oleh *Brand Personality* dan *Sales Promotion*. *Brand Equity* juga mempengaruhi Keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan Keputusan memilih juga tergantung dari *Brand Personality* dan *Sales Promotion* yang dimiliki dan dilakukan kandidat. Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini *Brand Equity* sangat didorong oleh *Brand Personality* kandidat.

Sementara itu, *Sales Promotion* yang dilakukan kandidat tidak dapat mendukung *Brand Equity* kandidat. Keputusan memilih juga sangat dipengaruhi *Brand Personality* dan *Brand Equity* kandidat, namun *Sales Promotion* tidak menjadi pendorong dalam Keputusan memilih kandidat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka persamaan struktural dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 0,350 \cdot X_1 + 0,149 X_2$$

$$Y = 0,192 \cdot X_1 + 0,057 X_2 + 0,535 \cdot Z$$

Penjelasan dari hasil pengujian terhadap 5 hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,737 > 1,985$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,350 sehingga  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dapat diterima. Selain

itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar keduanya positif dan searah, yaitu semakin baik *Brand Personality* maka semakin meningkat pula *Brand Equity*. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 1.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai  $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,593 < 1,985$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,149 sehingga  $H_0$  diterima. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* tidak dapat diterima. Dengan ditolaknya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 2.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,295 > 1,985$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,192 sehingga  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kandidat dapat diterima. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar keduanya positif dan searah, yaitu semakin baik *Brand Personality* kandidat maka semakin meningkat pula Keputusan memilih kandidat. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 3.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai  $t_{statistik} < t_{tabel}$  ( $0,721 < 1,985$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,057 sehingga  $H_0$  diterima. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kandidat tidak dapat diterima. Dengan ditolaknya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 4.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $6,302 > 1,674$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,535 sehingga  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kandidat dapat diterima. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar keduanya positif dan searah, yaitu semakin baik *Brand Equity* kandidat maka semakin meningkat pula Keputusan memilih. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 5.

#### d. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

##### Hipotesis 1: *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Personality* yang ditampilkan kandidat maka akan mengakibatkan semakin baik pula *Brand Equity* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketulusan, Daya Tarik, keunggulan, kesempurnaan, kesan kekuatan sebagai penyusun variabel *Brand Personality* dapat mendukung adanya kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek sebagai pembentuk *Brand Equity*.

##### Hipotesis 2: *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hadiah, Sampel,

Mensponsori Acara, Promosi pada Derah Pemilihan sebagai penyusun variabel

*Sales Promotion* ternyata belum sepenuhnya mendukung penciptaan Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek dan Loyalitas Merek kandidat sebagai pembentuk *Brand Equity* kandidat.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Sales Promotion* yang dilakukan kandidat belum dapat meningkatkan *Brand Equity* kandidat jika tidak disertai dengan pembuktian kemampuan kandidat dalam memimpin dan mengatasi masalah kemasyarakatan, kinerja dan konsistensi reputasi yang baik dari kandidat.

##### Hipotesis 3: *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Personality* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula pertimbangan masyarakat untuk melakukan Keputusan memilih kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketulusan, Daya Tarik, Keunggulan, Kesempurnaan, Kesan kekuatan sebagai pembentuk variabel *Brand Personality* telah sepenuhnya mendukung Pemilihan produk kandidat, Pemilihan merek kandidat, Pemilihan agen kandidat, Pemilihan waktu memilih dan Pemilihan jumlah memilih sebagai penyusun variabel Keputusan memilih.

##### Hipotesis 4: *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan memilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah, sampel, mensponsori acara, promosi pada daerah pemilihan sebagai penyusun variabel *Sales Promotion* ternyata belum sepenuhnya mendukung penciptaan pemilihan produk kandidat, pemilihan merek kandidat, pemilihan agen kandidat, pemilihan waktu memilih dan pemilihan jumlah memilih kandidat sebagai pembentuk variabel keputusan memilih kandidat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan karakteristik penduduk seimbang tingkat partisipasi politik baik laki-laki maupun perempuan, dengan pemilih rata-rata berusia muda dan memiliki tingkat pendidikan yang



rendah maka diasosiasikan masyarakat cenderung mempertimbangkan hal-hal yang bersifat emosional seperti personalitas figur yang dimiliki kandidat dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat rasional seperti kegiatan *Sales Promotion*. Selain itu masyarakat juga dinilai tidak terlalu mengutamakan *Sales Promotion* dalam mempertimbangkan keputusan memilih kandidat hal ini dimungkinkan karena masyarakat tidak menyukai pemimpin yang instan yang baru berbuat di masyarakat hanya ketika kampanye.

**Hipotesis 5: *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kandidat. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Equity* yang dimiliki kandidat maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan memilih kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek sebagai penyusun variabel *Brand Equity* dapat mendukung terjadinya pemilihan produk kandidat, pemilihan merek kandidat, pemilihan agen kandidat, pemilihan waktu memilih dan pemilihan jumlah memilih sebagai pembentuk variabel keputusan memilih kandidat.

**Table 6. Maping Penelitian Terdahulu**

NO	Rumusan Hipotesis	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	-	Florence, Guizani & Merunka (2011); Guizani, Florance & Becheur (2009)	Signifikan	Signifikan	Mendukung
2	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	-	Ailawadi, Neslin, & Lehmann (2003); Delvecchio, Henard, & Freling (2006)	Signifikan	Tidak Signifikan	Temuan
3	<i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih	Aaker (1997); Anoraga (2000)	Isa, Ali & Harun (2010)	Signifikan	Signifikan	Mendukung
4	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih	Lamb, Hair & McDaniel (2001) Chaharsoughi & Yasori (2012); Kotler (2000)	R. Nochai & T. Nochai (2011)	Signifikan	Tidak Signifikan	Temuan
5	<i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih	Aaker (1996); Pokorny (dalam Rangkuti 2004)	Moradi & Zarei (2011); Nigam & Kausuk (2011) Jalilvand & Mahdavinia (2011); Erdem et al. (1999)	Signifikan	Signifikan	Mendukung

**Keterbatasan Penelitian**

Sejumlah temuan telah diperoleh dari penelitian ini, namun masih terdapat keterbatasan yang dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan dengan lokasi penelitian Pemilu Jawa Timur tahun 2008 yang sangat fenomenal

secara nasional maupun regional dan cukup menyita perhatian publik dan menjadi isu nasional yang mengemuka pada saat itu karena merupakan satu-satunya Pilkada yang berlangsung “tiga putaran” dan triliunan dana yang digunakan dalam pelaksanaannya. Namun pemilihan lokasi penelitian Pemilu Jawa

Timur tahun 2008 ini juga dapat menjadi keterbatasan penelitian ini mengingat waktu terjadinya yang sudah cukup lama sehingga responden perlu lebih diingatkan dan dibangun kembali ingatannya mengenai peristiwa tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan dari penduduk Jawa Timur yang melakukan pemilihan pada Pemilu Jawa Timur tahun 2008 selaku responden penelitian ini, menunjukkan bahwa kandidat telah menggunakan *Brand Personality* dengan baik dalam menciptakan *Brand Equity* dan keputusan memilih kandidat.
- b. Berdasarkan pertanyaan pendahuluan dapat diindikasikan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini memilih pasangan Soekarwo dan Syaifullah Yusuf yaitu sebanyak 79%, merupakan pemilih dengan karakteristik responden yang cenderung berusia muda, memiliki pendidikan rendah dan seimbang jumlahnya baik laki-laki maupun perempuan sehingga lebih bertendensi memiliki sikap emosional.
- c. Hasil analisis menemukan 2 (dua) temuan dalam penelitian ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kedua temuan tersebut adalah *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity* dan *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih kandidat.
- d. Variabel *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dan pengaruh keduanya positif. Semakin baik *Brand Personality* akan mengakibatkan semakin baik *Brand Equity* kandidat.
- e. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah, sampel, mensponsori acara, promosi pada daerah pemilihan sebagai penyusun variabel *Sales Promotion* ternyata belum sepenuhnya mendukung penciptaan pemilihan produk kandidat, pemilihan merek kandidat, pemilihan agen kandidat, pemilihan waktu memilih dan pemilihan

- f. Variabel *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kandidat. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Personality* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan memilih kandidat.
- g. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah, sampel, mensponsori acara, promosi pada daerah pemilihan sebagai penyusun variabel *Sales Promotion* ternyata belum sepenuhnya mendukung penciptaan pemilihan produk kandidat, pemilihan merek kandidat, pemilihan agen kandidat, pemilihan waktu memilih dan pemilihan jumlah memilih kandidat sebagai pembentuk variabel keputusan memilih kandidat.
- h. Variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Equity* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan memilih kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek sebagai penyusun variabel *Brand Equity* dapat mendukung terjadinya pemilihan produk kandidat, pemilihan merek kandidat, pemilihan agen kandidat, pemilihan waktu memilih dan pemilihan jumlah memilih sebagai pembentuk keputusan memilih.
- i. Dalam penelitian ini 79% merupakan pemilih pasangan Soekarwo dan Syaifullah Yusuf sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa pemilih yang memilih pasangan Soekarwo dan Syaifullah Yusuf terpengaruh oleh stimulus internal seperti *Brand Personality* dan *Brand Equity* yang dimiliki kandidat. Namun stimulus eksternal seperti *Sales Promotion* yang dilakukan Soekarwo dan Syaifullah Yusuf dinilai kurang efektif.

### References

- Aaker, David A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand

- personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347–356.
- Abdullah, Rozali, *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Ailawadi, K.L.; Lehmann, D.R.; Neslin, S.A. (2000) "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 1-17.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), pp. 27-43
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bapenas) (2011), Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) 2009. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Kementerian Dalam Negeri dan Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Baines, Paul; Harris, Phil; Lewis, Barbara (2002), "The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas". *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (1), pp. 6-14.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann and Dipinder Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences" in *Brand Equity and Advertising*, ed. David A. Aaker, Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-96
- Belch, George.E & Michael A. Belch, (1999) *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective*, Sixth edition. McGraw-Hill Companies.
- Biel, A.L. (1993), "Converting image into equity", in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 67-82.
- Butler, Patrick and Neil Collins (1994), "Political marketing: structure and process", *European Journal of Marketing*, 28 (1), pp. 19-34.
- Chaharsoughi, Shahriar Ansari and Tahmores Hasangholipor Yasory (2012) "Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture" *African Journal of Business Management* Vol. 6(1), pp. 98-102.
- Chaharsoughi, Shahriar Ansari and Tahmores Hasangholipor Yasory (2012) "Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture" *African Journal of Business Management* Vol. 6(1), pp. 98-102
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), pp. 16-87.
- DelVecchio, Devon, David Henard, and Traci Haigood-Freling (2006), "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis," *Journal of Retailing*, 82 (September), 203-213.
- Erdem, Tuè Lin, Joffre Swait, Susan Broniarczyk, Dipankar Chakravarti, Jean-Noèl Kapferer, Michael Keane John Roberts, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Florian Zettelmeyer, (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice" *Marketing Letters* 10:3, pp. 301-318
- Eriyanto, M. Qodari, Widdi Aswinda, Eka Kusmayadi (2006), *Panduan Wawancara Survei*, Lingkaran Survei Indonesia (LSI), Jakarta.
- Ferrandi J-M, Valette-Florence and Fine-Falcy S. (2000), "Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity, In: Spotts and Meadow editors". *Academy of Marketing Science*; 23, 7-13.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemasaran dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor
- Florence, Pierre Valette; Haythem Guizani; Dwight Merunka (2011). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity". *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 1, pp. 24-28
- Florence, Valette, P., Guizani, H. and D. Merunka (2011), "The Impact of Brand Personality and Sales Promotion on Brand Equity", *Journal of Business Research*, 64, 1, 24-28.
- Grohmann, Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105–119
- Guizani, Haythem; Pierre Valette Florence; Imène Becheur (2009) "The Impact of Brand Personality and Marketing Communications on Brand Equity: An Exploratory Segmentation Approach" *ANZMAC*, pp. 1-9
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC (1992). *Multivariate Data Analysis*, 3rd Edition, Macmillan, New York. pp. 47-82.
- Ibham, Aslam (2008) *Marketing Politik Pilkada Jabar 2008-2013*, diunduh pada tanggal 22 Maret 2012 pada <http://akucintakoperasi.blogspot.com/2008/03/marketing-politik-pilkada-jabar-2008.html?zx=8be80d74f03268af>.
- Isa, Zuraidah Mohamed, Norhidayah Ali, and Rabitah Harun, (2010), "Consumers Decision Making In Buying Private Brand And Manufacturer Brand" *Journal Of Manufacturing And Tourism*, Pp. 39-43
- Jalilvand, Mohammad Reza & Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) *The Effect of Brand Equity*

- Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 2., pp. 149-158
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia, (2011), "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry", *International Business and Management*, Vol. 2, No. 2. 2011, pp. 149-158
- Katrina Sabo (2008), "Analisis Brand Equity calon Gubernur dan wakil gubernur provinsi lampung pada pilgun langsung tahun 2008 dari perspektif political marketing
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009) "Marketing Management", Pearson
- Kotler, Philip (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat., Jakarta
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lees-Marshment (2005) "political Marketing" principles and application. Routledge, Aukland University
- Lingkar Survei Indonesia (LSI) (2008), *Press Release* hasil *Quick Count* LSI tahun 2008), LSI, Jakarta.
- Mongilala, Andika (2010) *Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Kandidat Gubernur Sulut 2010 (Studi Kasus Menurut Persepsi Mahasiswa)* Tesis Program Magister Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Moradi, Hadi and Azim Zarei, (2011), "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image" *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 539-545
- Nigam, Ashutosh, Rajiv Kaushik (2011) "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana" *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12
- Nochai, Rangsang & Titida Nochai (2011) "The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand" *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR* vol.11, IACSIT Press, Singapore, pp 130-134
- Nochai, Rangsang and Titida Nochai, (2011), " The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand", *International Conference on Financial Management and Economics*, IPEDR vol.11, IACSIT Press, Singapore, pp. 130-134
- Nurani , Eka Setya dan Jony Oktavian Haryanto (2011) Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris Joh. *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2), pp. 104 – 125
- O'Class, Aron (1996), "Political Marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, 30 (10), pp.45-61
- O'Class, Aron (2001), "Political marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics", *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), pp.1003-1025.
- Rangkuti, Freddy (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey:PrenticeHall.Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT PustakaLP3ES.
- Solimun (2008) "Memahami Metode kuantitatif mutakhir *Structural Equation Modeling and Partial Least Square*". Program Studi Statistika FMIPA, Universitas Brawijaya, Malang
- Stanton, William J. (1995). *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga., Jakarta
- Van Osselaer, S. M. J. & Alba J. W. (2000). "Consumer Learning and Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, 27 (1). 1-16.